

## 株式会社ガリバーインターナショナル

〒100-6425  
東京都千代田区丸の内 2-7-3  
東京ビル 25 階  
<http://www.glv.co.jp/>

### 会社概要

車の買い取りや販売を行うほか、オークション、金融、陸送など「クルマのこと」に関わる様々な事業を展開している。設立当初は「買い取り」という業態そのものはまだ存在しておらず、中古車は価格設定があいまいであったため業界全体が不透明に見られがちであった。同社は、顧客に全国均一価格の提示を可能にし、中古車を適正価格で流通させることにより、中古車の信頼性と買い取りビジネスの認知向上に貢献し成長を遂げてきた。



## Google Apps で社内外のコミュニケーションを活性化させ「1 営業店あたりプラス月間 1 台」の販売増に期待大

ガリバーインターナショナルは、業界のパイオニアとして中古車を適正な価格で流通させるという“革命”に成功し、設立 15 年で従業員数約 2400 人、全国に約 500 店舗（うち直営店約 280 店舗）を展開するに至り、売上高約 1640 億円（連結）を上げるまで急成長を遂げている。同社は、2009 年 5 月にすべての直営店に、6 月には全社への Google Apps for Business の導入を決定。社内外の情報共有化とコミュニケーションの促進を図り、さらなる成長を目指している。

### 海外業務がコミュニケーションツール見直しの契機に

同社が Google Apps for Business を導入する直接の契機となったのは、2008 年 4 月に中国・上海でのビジネス展開の準備を始めた時のこと。海外事業担当の執行役員であった許哲（ホー・チョル）氏と経営企画室の梶田泰行氏が、約 10 人のメンバーとともにその任に就いた。

「まずは、中国におけるメールやカレンダーなどの情報インフラが必要となり、当初は日本本社のシステムを使おうとしたのです。ところが、それがグループウェアであったため、社外から自社のメールシステムにアクセスするにはセキュリティのために VPN (Virtual Private Network: 仮想専用

線網) を通らなければならず、操作が面倒かつスピードが遅く、使い物にならなかったのです」と許氏は言う。

以前から個人的に Gmail を使ってきた許氏は、複数のメールアドレスを集約でき、容量が無尽蔵で検索スピードも速い Gmail の使い勝手の良さを実感し、梶田氏にもその利用を勧めていた。そこで、許氏らは無料で利用できる Google Apps の利用を思いつく。

「メールとカレンダーが使えれば十分であったのと、現地の中国人を何人か採用する必要があり、中国語の環境を用意する必要があったこともその理由です。もっとも、採用した中国人は全員、日本語が堪能でしたが」と梶田氏。

「一般的に、こうしたツールは IT の専門スタッフがカスタマイズしたり、ユーザーに使い方をレクチャーする必要がありますが、Google Apps はほぼ誰もがすぐ使える設計になっている。しかも、インターネットなのでどこからでもアクセスできる。実際に使ってみて、これはコミュニケーションツールとして秀逸だと感じました」と許氏は振り返る。

### 使い勝手が悪いグループウェアに問題意識

許氏は、それまで直営店の管理を担当する立場として、全社の IT 環境の



海外事業部 執行役員 許哲氏(右)  
経営企画室 梶田泰行氏(左)

整備にもかわって来た。梶田氏は、本社スタッフとして許氏のやりたいことを具現化する立場。2人は、導入済みのグループウェアに問題意識を抱いてきた。

「社外とはEメール、社内は別のメールと2系統に分かれていました。社内の機密情報が社外に流出してしまうことを防ぐ効用があったようですが、ツールを使い分ける手間がかかっていたのは事実。そして、1人あたり100MB程度という容量の少なさが大きな問題で、重い添付ファイルがあると送受信できない事態も頻発していたのです。重要なメールはいちいちローカル環境に保存しなければならず、セキュリティ上の問題もありました。また、メールのフォルダ分けやラベル付けができず、ただ着信した順番に並ぶだけ。さらに、事実上社外のモバイル環境からアクセスできないことが最大のネックとなっていました」(梶田氏)

同社がそのグループウェアを導入した時期は早く、Google Apps for Businessの導入まで初期のバージョンを使い続けていたことも、今日における使い勝手の悪さの要因であった。

「アップグレードの料金が非常に高く、社内には『とはいえ使えるのならば、使い続けたい』という空気があったことが、結果的に使い続けてきた一番の原因だったと思います」(許氏)

その結果、メール、カレンダー、設備予約がそれぞれ独立したシステムとして存在する状態に至っていた。

## 生産性を上げるためにワークスタイルを変える

同社の営業担当者は、顧客と見積もり金額や車の写真などの重要な情報を、メールを用いてやり取りする必要がある。それを行うためには、いちいち営業店に戻らなければならない、非効率の上最悪の場合はコミュニケーションのタイミングがずれることで顧客を逃してしまうこともあった。

「仕方なく、1人1台専用の携帯電話を持たせていた」(梶田氏)という。

2009年2月に帰国した許氏と梶田氏は、中国でGoogle Appsを便利に使っていただけに、グループウェアの使い勝手の悪さを再認識。

「こんな情報環境では生産性は上がらないという危機感を持ちました。生産性を上げるには、まず第一にワークスタイルを変える必要があると。これまでのように、出社して自分の席につき、PCを立ち上げてメールをチェックするというスタイルではなく、どこにいても簡単にメールやカレンダーをチェックしてスピーディーに行動に移すようにしなければならない。今こそ情報インフラを抜本的に改めるべきと考えたのです」と許氏は力説する。

以前からクラウドコンピューティングに興味を持ち、セミナーへの参加や書籍などで研究していた許氏は、さっそく経営トップの了解を得て、社

内の正式な組織として梶田氏と「クラウドプロジェクト」を立ち上げた。

## 実質2週間というハイスピードで導入決定

2009年の3月から4月にかけて、許氏らは本命であったGoogle Apps for Businessのほかに、大手ソフトベンダーの製品も検討。

「機能は充実していたかもしれないが、いかんせん価格が高く、他社の製品はGoogle Apps for Businessの2倍から7倍くらいしました。Google Apps for Businessのコストパフォーマンスは圧倒的でしたね」(梶田氏)

なお、許氏らは各製品の詳細な機能やリスクなどの比較検証は行わず、Google Apps for Businessの導入を実質2週間というハイスピードで決めた。その理由を許氏は次のように言う。

「Google社は、クラウドについて多額の投資をし、研究を深めているはず。ならば間違いないだろうと賭けることにしたのです。我々のような半ば素人が検証している時間があったら、その分早く導入したほうがためになると。それに、Google社とは1年契約なので、使ってみてもし問題があっても大きなリスクにはならないと踏みました」

## 意欲ある社員にストレスを感じさせないように

Google Apps for Businessは、2009年5月にまず約280の直営店に導入され、店ごとに「sales@～」という共通のアドレスがリリースされた。つまり、営業店の全員が同アドレスで送受信される顧客とのやりとりを共有できるようになった。もちろん、携帯電話などモバイル環境ともシームレスで使える。

「顧客とのタイムリーなコミュニケーションができる上に、営業店の全員が1つの商談を共有できることで、シナジーの発揮やナレッジの蓄積といった効用が図れるようになりました。今後は、Gmailの容量を生かして商品の動画を送るとか、お客さまの誕生日に営業店全員のメッセージを送るといった活用がどんどん出てくると思います。逆に言えば、社内外とのコミュニケーションをもっと活性化させたいという意欲が芽生えた社員に、ストレスを感じさせないようなツールを提供できたと思っています」と許氏は期待を寄せる。導入に先立って行われたアンケート調査では、Google Apps for Businessの導入により、営業店あたり月間プラス1台の売上増が期待できるとの結果が出た。

高度成長を続ける同社は、営業担当者に果たす業績目標も高い。

「Google Apps for Businessのサイトやビデオなどを活用し、社内コミュニケーションの活性化も推進して営業担当者のモチベーションを高めていきたいと考えています。それができなければ、宝の持ち腐れですから」と許氏は締め括った。



### お問い合わせ

Google Apps for Businessの詳細については、<http://www.google.co.jp/a> をご覧くださいか、もしくは、同ページ「お問い合わせ」よりお問い合わせください。

© Copyright 2010 Google

Googleは、Google Inc.の商標です。その他すべての社名および製品名は、それぞれ該当する企業の商標である可能性があります。

© Copyright 2010 Google is a trademark of Google Inc. All other company and names may be trademarks of the respective companies with which they are associated. GECS 07/15/09